

**KAJIAN PEMASARAN PADI DI KOMPLEKS BERNAS  
SUNGAI BARU  
ALOR SETAR, KEDAH DARUL AMAN**

**WAN RAFIAH BINTI WAN PUTEH**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
2002**

**KAJIAN PEMASARAN PADI DI KOMPLEKS BERNAS  
SUNGAI BARU,  
ALOR SETAR, KEDAH DARUL AMAN**

**Kertas Projek ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah  
untuk memenuhi sebahagian daripada keperluan  
Ijazah Sarjana Sains ( Pengurusan )  
Universiti Utara Malaysia**

**Oleh**

**Wan Rafiah Binti Wan Puteh**

**(c )Wan Rafiah Binti Wan Puteh, 2002.Hak Cipta Terpelihara**



**Sekolah Siswazah  
(Graduate School)  
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS TESIS  
(Certification of Thesis Paper)**

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(I, the undersigned, certify that)

**WAN RAFIAH BINTI WAN PUTEH**

calon untuk Ijazah  
(candidate for the degree of) Sarjana Sains (Pengurusan)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk  
(has presented his/her project paper of the following title)

**KAJIAN PEMASARAN PADI DI KOMPLEKS BERNAS SUNGAI BARU,**

**ALOR SETAR, KEDAH DARUL AMAN**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek  
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,  
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.  
(that the project paper acceptable in form and content, and that a satisfactory  
knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia

(Name of Supervisor) : Puan Hajah Nor Pujawati binti Hj. Md. Said

Tandatangan  
(Signature)

: Pujawati Said

Tarikh  
(Date)

: 8 Mei 2002

## **KEBENARAN MENGGUNA**

Dalam menyerahkan projek ini, sebagai memenuhi keperluan pengajian lepasan ijazah Universiti Utara Malaysia ( UUM ), saya bersetuju supaya pihak Perpustakaan UUM mengadakan Kertas Projek ini bagi tujuan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat salinan, keseluruhan atau sebahagian daripadanya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada Penyelia saya, atau semasa ketiadaan beliau, kebenaran boleh diperoleh daripada Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang penyalinan, penerbitan atau penggunaan ke atas keseluruhan atau sebahagian tesis ini untuk pemerolehan kewangan tidak dibenarkan kecuali mendapat kebenaran daripada saya.

Di samping itu, pengiktirafan kepada saya dan UUM seharusnya diberi apabila mengguna bahan-bahan yang terdapat dalam tesis ini. Permohonan untuk kebenaran membuat salinan atau lain kegunaan, sama ada secara keseluruhan atau sebahagiannya boleh dibuat dengan menulis kepada:-

**DEKAN**  
**Sekolah Siswazah**  
**Universiti Utara Malaysia**  
**06010 Sintok,**  
**Kedah Darul Aman**

## **ABSTRAK**

Padiberas Nasional Berhad (BERNAS ) adalah satu badan yang diberi tanggungjawab berkaitan industri padi dan beras negara baik dalam proses sama ada pembelian padi atau pengedaran beras. Oleh itu kajian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diambil oleh pihak BERNAS untuk menarik minat petani supaya menjual hasil padi mereka kepada pihak BERNAS. Ini dapat dilihat daripada peranan pegawai perhubungan awam Kompleks BERNAS Sungai Baru, Alor Setar, Kedah yang mendampingi petani. Strategi-strategi yang dikenal pasti seperti masuk ke kampung, memberi penerangan kepada petani, memberi insentif, bantuan dan pelbagai kaedah lain supaya petani menjual padi ke kompleks tersebut. Pengaruh luaran seperti broker lori juga berperanan untuk membawa padi sama ada ke kompleks atau ke kilang padi swasta dengan arahan daripada petani. Kaedah kajian yang dipilih ialah secara kajian kuantitatif. Seramai 110 orang petani telah dipilih sebagai responden yang merupakan sasaran BERNAS untuk dijalankan aktiviti strategi pemasaran. Hasil kajian melalui soal selidik kepada petani menunjukkan bahawa pemberian insentif oleh BERNAS merupakan alasan petani menjual padi ke kompleks tersebut. Faktor strategi pemasaran sememangnya mempunyai pengaruh yang kuat ke atas keberkesanan strategi yang dijalankan oleh Kompleks BERNAS Sungai Baru dalam pembelian padi.

## **ABSTRACT**

Padiberas Nasional Berhad ( BERNAS ) is an organization which is given a responsibility regarding national paddy and rice industry whether in the process of buying paddy or rice distribution. Therefore the aim of this study is to do research on marketing strategy taken by BERNAS to attract farmers to sell their product to BERNAS. This can be observed through the role played by public relation officer of the Kompleks BERNAS Sungai Baru, Alor Setar, Kedah which mingle among farmers. Identified strategies which being used like 'masuk ke kampung,' giving explanation and incentives to farmers, help and other methods to encouraged them to sell paddy to that complex. Exterior influence like lorry broker also play an important role whether to bring paddy to the complex or to the rice mill with the permission from the farmers. The method used in this study is quantitative research. The number of farmers being involved in this research is 110 as they are the BERNAS target to practice marketing strategy activities. Results of the questionnaires shows that incentives given by BERNAS to the farmers were the factors why they sell paddy to the complex. Marketing strategy factor truly have strong influence against effective strategy used by Kompleks BERNAS Sungai Baru in paddy buying.

## **PENGHARGAAN**

Proses menyiapkan Kertas Projek ini memerlukan masa dan kerjasama yang begitu banyak oleh pelbagai pihak. Justeru, saya ingin mengambil kesempatan di sini untuk mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih saya kepada semua pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam membantu saya menyiapkan Kertas Projek ini.

Penghargaan utama saya tujukan kepada penyelia saya iaitu Puan Hajah Nor Pujawati binti Haji Md Said yang tidak pernah jemu membantu saya dan mengorbankan masa beliau untuk tugas-tugas penyeliaan sepanjang tempoh penyediaan Kertas Projek ini.

Setinggi-tinggi ucapan terima kasih dan penghargaan diberi kepada pihak pengurusan Kompleks BERNAS Sungai Baru, Alor Setar, Kedah kerana memberi keizinan kepada saya untuk menjalankan kajian ini. Jutaan terima kasih kepada Encik Saad @ Robean bin Haji Ahmad Pegawai Perhubungan Petani Kompleks BERNAS Sungai Baru, Alor Setar, Kedah kerana kesudian menjadi responden kajian serta membantu saya dalam pengumpulan data.

Akhir sekali setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih buat suami, anak-anak dan ayahanda dan bunda tercinta kerana memahami dan memberi dorongan tanpa jemu sepanjang masa. Juga jutaan terima kasih kepada Ura A/P Pin @ Chum dan rakan-rakan yang banyak memberi sokongan dan bantuan sepanjang saya mengikuti pengajian pada peringkat sarjana ini.

WAN RAFIAH BINTI WAN PUTEH

Sekolah Siswazah

Universiti Utara Malaysia

06010 Sintok,

Kedah Darul Aman

## KANDUNGAN

### Muka surat

<b>KEBENARAN MENGGUNA</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	ii
<b>ABSTRACT</b>	iii
<b>PENGHARGAAN</b>	iv
<b>KANDUNGAN</b>	v
<b>SENARAI JADUAL</b>	vi
<b>SENARAI GAMBARAJAH</b>	vii

### **BAHAGIAN 1      PENGENALAN**

1.0	PENDAHULUAN	1
1.1	LATAR BELAKANG KAJIAN	1
1.2	MENGENAL PASTI MASALAH	2
1.3	PERSOALAN KAJIAN	3
1.4	OBJEKTIF KAJIAN	4
1.5	KERANGKA TEORI	4
	1.5.1 Orientasi pelanggan	5
	1.5.2 Penyesuaian dalam proses jualan	6
	1.5.3 Orientasi perkhidmatan yang ditunjukkan oleh penjual terhadap pembeli	7
1.6	KEPENTINGAN KAJIAN	8

### **BAHAGIAN II      TINJAUAN LITERATUR**

2.0	PENDAHULUAN	10
2.1	INDUSTRI PADI DAN BERAS DI MALAYSIA	10
	2.1.1 Sejarah latar belakang BERNAS	10
	2.1.2 Sejarah latar belakang Kompleks BERNAS Sungai Baru, Alor Setar, Kedah	12
2.2	KAJIAN PEMASARAN	16
	2.2.1 Produk	16
	2.2.2 Harga	17
	2.2.3 Tempat	18
	2.2.4 Promosi	18
2.3	ULASAN KARYA DAN KAJIAN LEPAS	19
	2.3.1 Perniagaan BERNAS	19
	2.3.2 Kajian-kajian lepas	20
	2.3.3 Strategi-strategi pemasaran BERNAS	24
	2.3.4 Kajian lalu atas kajian keberkesanan strategi	30
2.4	KESIMPULAN	35



## **BAHAGIAN 111      METODOLOGI**

3.0	PENDAHULUAN	36
3.1	KAEDAH KAJIAN	36
3.2	KERANGKA KONSEPTUAL	37
3.3	ALAT UJIAN	39
3.4	DEFINISI KONSEP	41
3.4.1	Pembolehkan Bersandar	41
3.4.1.1	Keberkesanan Strategi	41
3.4.2	Pembolehkan Bebas	41
3.4.2.1	Produk	41
3.4.2.2	Harga	42
3.4.2.3	Tempat	42
3.4.2.4	Promosi	42
3.5	PEMBENTUKAN ANDAIAN-ANDAIAN	44
3.6	POPULASI DAN PERSAMPELAN	44
3.7	PENGUMPULAN DATA	46
3.8	KAJIAN RINTIS	47
3.9	KESAHAN DAN KEBOLEHPERCAYAAN ALAT UJIAN	48
3.10	UJIAN STATISTIK	48
3.11	KESIMPULAN	49

## **BAHAGIAN IV      ANALISIS DATA**

4.0	PENDAHULUAN	51
4.1	ANALISIS DATA	51
4.1.1	Profil responden	51
4.2	KEBERKESANAN STRATEGI	52
4.3	MAKLUMAT PENJUALAN PADI	54
4.3.1	Alasan responden menjual padi kepada BERNAS	54
4.3.2	Alasan responden menjual padi kepada kilang-kilang lain	56
4.3.3	Insentif-insentif dan kemudahan yang disediakan oleh BERNAS	57
4.3.4	Insentif-insentif yang disediakan oleh pengilang lain	62
4.4	KESIMPULAN	

## **BAHAGIAN V      PERBINCANGAN DAN CADANGAN**

5.0	PENDAHULUAN	66
5.1	PERBINCANGAN DAPATAN KAJIAN	66
5.2	KEKANGAN / SKOP KAJIAN	72
5.3	CADANGAN	73
5.4	KESIMPULAN	75

## **BIBLIOGRAFI**

## **LAMPIRAN**

1. Struktur korporat BERNAS
2. Jadual Potongan Wap Basah Dan Kotoran
3. Soal selidik untuk petani
4. Soal selidik untuk broker lori
5. Temubual dengan pegawai perhubungan pesawat Kompleks BERNAS

## **SENARAI JADUAL**

<b>Jadual</b>	<b>Muka surat</b>
4.1 Maklumat Penanaman Padi	54
4.2 Alasan Menjual Padi Kepada Bernas	55
4.3 Alasan Menjual Padi Kepada Kilang	56
4.4 Insentif Yang Diberikan Oleh BERNAS	57
4.5 Bantuan Teknikal Yang Diberikan Oleh BERNAS	58
4.6 Pinjaman Kredit Yang Diberikan Oleh BERNAS	59
4.7 Kemudahan Yang Diberikan Oleh BERNAS	60
4.8 Aktiviti Kemasyarakatan Yang Dianjurkan Oleh BERNAS	61
4.9 Alasan Menjual Padi Kepada Kilang Lain	62
4.10 Insentif Yang Diberikan Oleh Kilang	63
4.11 Kemudahan Yang Diberikan Oleh Kilang	64
5.1 Agihan Dan Prestasi Belian Padi Sebenar	67
5.2 Musim 1/ 2001 – harga Pintu BERNAS ( 100 kg )	68

## **SENARAI GAMBARAJAH**

Gambarajah

Muka surat

3.1 Kerangka konseptual

38

## **BAHAGIAN I**

### **PENGENALAN**

#### **1.0 PENDAHULUAN**

Padiberas Nasional Berhad (BERNAS) adalah satu badan yang diberi tanggungjawab berkaitan industri padi dan beras negara, baik dalam proses sama ada pembelian padi atau pengedaran beras. Meskipun begitu BERNAS juga tidak terlepas daripada menghadapi masalah dan cabaran daripada pihak lain yang merupakan pesaing dalam melaksanakan operasinya.

Oleh itu bahagian ini secara ringkasnya akan membincangkan mengenai isu-isu berkaitan industri padi dan beras negara, seterusnya mengenalpasti masalah kajian, melihat apakah persoalan-persoalan dan objektif kajian. Selain itu, perbincangan juga akan menyentuh mengenai kerangka teori dan kepentingan kajian.

#### **1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Tempoh lima tahun (7 Julai 1994 hingga 7 Julai 1999) merupakan jangkamasa yang penuh cabaran bagi BERNAS. Walaupun usianya agak muda, BERNAS tidak dianggap sebagai orang baru dalam industri padi dan beras negara kerana sejarahnya bermula dari Lembaga Padi dan Beras Negara yang

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only

## **BIBLIOGRAFI**

- AU (2000) Market access for specific commodities. [http : // www.affa.gov.au/outputs/fisheries, html # 8](http://www.affa.gov.au/outputs/fisheries.html#8).
- Bernas, Laporan tahunan padi beras nasional berhad 1997 dan 1998, Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan.
- Bernas, Wilayah Utara, Maklumat bilik gerakan belian padi musim tuaian 1/2000, Wilayah Utara, Anak Bukit, Kedah.
- Bernas Perdana Sdn. Bhd., Laporan post mortem belian padi musim 1/2000 Wilayah Utara, Anak Bukit, Kedah.
- Bernas Bahagian Perladangan, Deraf modus operandi Prolunas.
- Courtenay, P.P ( 1995 ) The rice sector of Peninsular Malaysia-a rural paradox. Sydney : Asian Studies Association of Australia in association with Allen and Unwin.
- Crick, D and Chaudhary, S ( 2000 ) UK agricultural exporters' perceived barriers and government assistance requirements, Marketing Intelligence and Planning, MCB University Press Vol 18 ( 1 ), pp 30-38.
- Day, G.S. ( 1984 ) Strategic market planning: the pursuit of competitive advantage, New York: West Publishing Company.
- Dubinsky, A and Staples, W. ( 1981 ) "Are industrial sales people buyer oriented?" Journal of Marketing, Vol 51 ( 4 ), pp 11-27.
- Economist ( 1999 ) A rum business, Vol 353 ( 8150 ), pp 101-109.
- Enis, B. M., Cox, K. K and Mokwa, M. P. ( 1990 ) Marketing classics : A selection of influential articles ( 8<sup>th</sup> editon ) New Jersey : Prentice Hall.
- Keillor, B. D., Parker, R. S., and Pettijohn, C. E. ( 2000 ) Relationship- oriented characteristics and individual sales person. Journal of Business and Industrial Marketing, MCB University Press Vol 15 ( 1 ), pp 7-22.
- Johannson, J.K. ( 2000 ) Global marketing (2<sup>nd</sup> ed ) McGraw Hill, Higher Education.
- Kohls, R. L. ( 1967 ) Marketing of agricultural products ( 3<sup>rd</sup> ed ) New York : Macmillan Company.
- Kotler, P. ( 1997 ) "From sales obsession to marketing effectiveness", Harvard Business Review, November-December, pp 67-75.

- Kotler, P. et al ( 1999 ) Marketing management- an asian perspective (2<sup>nd</sup> ed ) Singapore: Prentice Hall.
- Lackman, C., Saban, K and Lanasa, J. ( 2000 ) The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions. Marketing Intelligence and Planning , MCB University Press Vol 1 ( 6-8 ), pp 6-8.
- Malhotra, K. ( 1999 ) Marketing research: an applied orientation (3<sup>rd</sup> ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Mazur, L. and Hogg, A. ( 1993 ) The marketing challenge. Workingham: Addison-Wesley Publishing Company and the Economist Intelligence Unit.
- Prescott, J., and Baurab, B. ( 1995 ) Competitive intelligence practices: a survey. Competitive Intelligence Review, Vol 6 ( 2 ), pp 4-14.
- Saad bin Haji Ahmad ( komunikasi personal, 1 Jun 2000 ).
- Samli, A. C and Weber, J. A. E. ( 2000 ) A theory of successful product breakthrough management: learning from success. The Journal of Product and Brand Management, MCB Vol 9 (1) pp 1-18.
- Sekaran, U. ( 2000 ) Research methods for business: a skill building approach. New York: John Wiley & sons, Inc.
- Sin, L. Y. M., and Tse, A. C. B. ( 2000 ) How does marketing effectiveness mediate the effect of organizational culture on business performance? The case of service firms. Journal of Services Marketing, MCB University Press Vol 14 ( 4 ) pp 295-309.
- Sincich, T. ( 1996 ) Business statistics by example, London : Prentice Hall.
- Utusan Malaysia ( 2000 ) Pesawah diminta jaga kualiti padi. Kuala Lumpur: Utusan publication.
- Wong, Y.Y., Furuse, T., and Maher, T. E., ( 2000 ) Strategies for Japan's protected rice market : rice as a case in point. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Australia.
- Zulkarnain Zakaria ( 1999 ) Statisitik pengurusan. Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah.